

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Desain Penelitian

3.1.1 Metode dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dimana metode ini dipilih karena dapat menyampaikan data yang diperoleh secara terperinci mengenai bagaimana presentasi diri Hani Hikaru dalam mengkomunikasikan *personal branding*nya. Seperti yang diungkapkan Brogan, mendefinisikan studi kasus sebagai kajian yang rinci atas suatu latar atau peristiwa tertentu (dalam Idrus, 2009, hlm.57). Metode studi kasus ini digunakan untuk mengungkapkan secara rinci dari situasi yang terjadi pada Hani Hikaru. Dalam penelitian ini, akan mengungkapkan informasi mengenai situasi yang terjadi pada Hani Hikaru yang menggunakan *blog* untuk melakukan *personal branding* baik bagi profesinya sebagai *beauty blogger* maupun sebagai apoteker.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana cara Hani Hikaru mengkomunikasikan *personal branding* dalam *blogger* dan profesinya sebagai apoteker. Tentunya, peneliti akan mencari tahu juga alasan apa Hani melakukan *branding* tersebut pada dirinya. Seperti menurut Yin, studi kasus adalah strategi pilihan ketika pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" diajukan, ketika penyidik memiliki kontrol atas kejadian, dan berfokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (1986, hlm 1). Idrus menyatakan terdapat tiga tipe studi kasus yang dikenal, yaitu sebagai berikut (2009,hlm.58-59):

- 1) **Studi kasus intrinsik:** desain studi kasus ini lebih menekankan pada pemahaman (Verstehen) yang mendalam terhadap kasus tunggal yang disebabkan kasus tersebut menarik untuk diteliti. Penelitian ini lebih ditekankan pada kepentingan intrinsik dan menghilangkan generalisasi namun tidak dimaksudkan untuk membentuk teori baru.

- 2) **Studi kasus instrumental:** desain studi kasus ini berseberangan dengan studi kasus intrinsik, dimana studi kasus instrumental dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan atau menguraikan secara detail sehingga dapat membuat suatu konstruk ataupun memperbaiki teori yang ada.
- 3) **Studi kasus kolektif:** desain studi kasus kolektif ini mempelajari kasus secara bersamaan dengan tujuan agar dapat meneliti fenomena, populasi atau kondisi umum.

Penelitian ini menggunakan studi kasus intrinsik atau dapat disebut sebagai studi kasus tunggal. Dimana pada penelitian ini berfokus pada satu kasus tunggal yang meneliti kehidupan Hani Hikaru mengenai presentasi dirinya dalam mengkomunikasikan *personal branding*. Tentunya penelitian ini menarik, karena Hani Hikaru ini lebih dikenal sebagai *beauty blogger* dibandingkan sebagai apoteker. Hal tersebut menjadi menarik, karena tentunya Hani memiliki cara tersendiri untuk *branding* keduanya sehingga mampu dikomunikasikan kepada orang-orang. Dimana, *basic* apoteker yang ia miliki mungkin menjadikan nilai plus untuk profesinya *beauty blogger* karena memahami akan kandungan dan bahan-bahan baik mengenai suatu produk.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengetahui suatu peristiwa secara mendetail, memberikan gambaran secara lengkap mengenai presentasi diri Hani Hikaru dalam mengkomunikasikan *personal branding* yang ia bangun baik dalam tulisannya maupun dalam profesinya sebagai apoteker. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati secara holistic/utuh (1975, hlm.5). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, peneliti akan menuliskan hasil dari meneliti mengenai presentasi diri yang dilakukan Hani Hikaru dalam melakukan *branding* untuk dirinya. Meskipun hasilnya tidak terukur namun jawaban yang diungkapkan mungkin akan dapat

diamati melalui jawaban-jawaban ketika wawancara dan analisis tulisan dalam *blognya*.

Sedangkan, Moleong menyimpulkan penelitian kualitatif adalah tidak hanya mempersoalkan satu metode yaitu wawancara terbuka, karena yang terpenting mempersoalkan apa yang diteliti yaitu upaya dalam memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang (2015, hlm.5). Pendekatan kualitatif dipilih, agar peneliti dapat wawancara dengan Hani Hikaru secara terbuka agar mendapatkan informasi secara jelas dan detail sesuai dengan rumusan masalah dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan pada Hani Hikaru diharapkan dapat mendapatkan pemahaman dari sikap, pandangan, perasaan dan perilaku dari Hani Hikaru sendiri.

Pendapat diatas digunakan untuk menghasilkan data dari hasil wawancara yang tidak hanya mendeskripsikan hal-hal yang umum saja, namun juga untuk memahami apa yang terjadi di lapangan. Pendekatan penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dari perilaku yang diamati. Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk menggambarkan analisis mengenai sebuah kebiasaan dari Hani Hikaru dengan teori yang berlaku secara rinci dan tuntas.

3.1 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan Penelitian

Subjek penelitian melibatkan Hani Hikaru yang merupakan seorang *beauty blogger* yang juga dikenal sebagai apoteker. Serta informan pendukung terdiri dari diambil dari rekan terdekatnya, diambil dari sesama *beauty blogger*. Kemudian, akan dilibatkan juga dua pembaca *blog* Hani Hikaru yang mengikuti aktivitas Hani Hikaru di media sosial.

Partisipan yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sample* (sampel berdasarkan tujuan). *Purposive sample* adalah pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas yang benar-benar paham di bidangnya sesuai dengan tujuan penelitian (Hikmat, 2011, hlm. 64). Sedangkan menurut Idrus, *purposive sampling* adalah teknik sampling

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (2009, hlm.96). Pemilihan Hani Hikaru sebagai informan utama tentunya sangat berperan penting dalam penelitian ini. Serta pemilihan rekan dalam dunia *blog*nya serta pembacanya merupakan sampel pelengkap untuk memaparkan secara jelas dan rinci mengenai jawaban yang telah diberikan Hani untuk menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kriteria di atas, pengambilan informan penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* dinyatakan cocok dengan masalah penelitian yang peneliti bahas, yaitu penentuan subjek didasarkan atas pertimbangan yang sesuai dengan tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian. Partisipan penelitian atau informan ditentukan berdasarkan orang yang dianggap mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri situasi yang diteliti dan dapat memberikan informasi berupa data yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 3.1 Partisipan Penelitian

Subjek Penelitian	Informan Pendukung
- Hani Hikaru yang berada di kawasan Tebet, Jakarta Selatan	- Tiga rekan dari circle <i>Beauty blogger</i>, yaitu Tika Malory, Nurulyah Aulyah, dan Sulianti Indah - Dua pembaca <i>blog</i> Hani Hikaru, yaitu Ryani Amira dan Nadea Arfiani

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2018

3.2.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Tebet, Jakarta Selatan, yang merupakan kediaman Hani Hikaru saat ini. Selain itu, wawancara berikutnya dilakukan di Desa Rancaekek Kulon, Kabupaten Bandung, yang merupakan tempat usaha Hani Hikaru. Informan pendukung, Tika Malory, Nurulyah Aulyah dan Sulianti Indah yang dilakukan wawancara di Bandung. Kemudian, untuk informan pendukung dari lingkup pembaca *blog* nonahikaru.com dilakukan di Bandung dengan melalui via online. Dikarenakan kendala jarak dan sulit untuk ditemui, seperti informan bernama Ryani Amira yang merupakan pembaca *blog* Hani yang berdomisili di

Jakarta. Berikutnya, informan bernama Nadea Arfiani yang berdomisili di Cinere, Bogor.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan sebuah alat untuk mengukur data di lapangan. Dalam penelitian ini, alat ukur untuk pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara langsung yang menggunakan konsep 5W+1H (*what, who, when, where, why* dan *how*). Dimana, pertanyaan yang diajukan terkait dengan bagaimana Hani Hikaru mempresentasikan dirinya sebagai *beauty blogger* dan sebagai apoteker dalam mengkomunikasikan *personal branding* yang dibentuknya. Menurut Kriyantono, alat ukur ini sangat penting untuk mencari data dengan cara membatasi kebenaran dan ketepatan indikator variabel yang sudah ditetapkan dari data lapangan, sehingga data yang terkumpul sesuai dengan masalah dan tidak meluas (2010, hlm.96). Melalui, penggunaan konsep 5W+1H ini akan memberikan batasan untuk fokus penelitian. Selain itu, pada penelitian ini akan terlihat bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan Hani Hikaru.

Menurut Idrus (2009, hlm.99), memasang metode dan instrument dalam pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

- a) Angket: jenis instrument pengumpulan data berupa angket, *chek list* (daftar cocok), skala, dan *inventori*
- b) Wawancara: jenis instrument pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan *chek list* (daftar cocok)
- c) Pengamatan (observasi): jenis instrument pengumpulan data berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, panduan observasi, dan daftar cocok
- d) Tes: jenis instrument pengumpulan data berupa soal tes, *inventori*
- e) Dokumentasi: jenis instrument pengumpulan data berupa daftar cocok dan table.

Dalam penelitian ini, akan digunakan alat instrument wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan dengan cara membuat pedoman wawancara terlebih dahulu yang isinya berupa pertanyaan yang akan diajukan kepada

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informan untuk menjawab hasil dari penelitian ini. Berikutnya, dokumentasi dilakukan dengan menggunakan hasil lima tulisan Hani Hikaru dengan *viewer* terbanyak. Penulis melakukan analisis tulisan-tulisan tersebut melalui struktur tulisan yang meliputi: gaya bahasa, isi, pembuka, penutup, judul, tampilan blog, dan gambar. Hasil dari analisis tersebut akan dijadikan sebagai temuan untuk presentasi diri yang dilakukan Hani Hikaru dalam *blog* nonahikaru.com.

Untuk memberi batasan terhadap fokus penelitian, instrument penelitian akan mengajukan pertanyaan yang merujuk pada teori-teori yang telah di cantumkan dalam BAB II. Terkait *personal branding*, pertanyaan akan berdasarkan tiga dimensi pembentuk *personal branding* menurut McNally dan Speak (2004, hlm. 43-59), yaitu kompetensi, standar, dan gaya. Sedangkan, pertanyaan presentasi diri diambil berdasarkan panggung depan dan panggung belakang sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Goffman.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<i>Personal branding</i> (McNally dan Speak, 2004, hlm.43-59)	Kompetensi	Pemahaman: Memahami bidang farmasi sehingga paham mengenai bahan yang terkandung dalam suatu produk dan berprofesi sebagai apoteker
		Keterampilan: Fotografi, mengemas tulisan, dan <i>web design</i>
		Konsep diri: konsisten dan taktis
		Karakteristik: berani dan eksploratif
		Tujuan: memberikan pesan-pesan positif kepada masyarakat melalui konten kecantikan/makeup
		Konten <i>Blog</i> : Informasi mengenai kecantikan, katalog produk, dan inspirasi makeup
	Standar	Dalam Perencanaan: <i>planning, preparing, dan publishing</i>
		Dalam menjaga kualitas <i>blog</i> : pemilihan <i>visualisasi</i> laman <i>blog</i>
		Dalam waktu dan perhatian: intensitas tulisan yang di posting
		Dalam sumber informasi: website, <i>blog</i> , teman dan keluarga
		Dalam menjalin hubungan: memaksimalkan media sosial
		Untuk menjadi pilihan utama: Otentik dan konsistensi
	Gaya	Ciri khas: <i>Makeup</i> , Gaya busana, dan latar belakang

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Presentasi Diri (Goffman, 1959, hlm.19)		Cara interaksi: Sesuai <i>mood</i>
		Pembeda: Konsistensi
		Tampilan diri: Kredibel, Otentik, dan Berani
	Panggung Depan	Proses pembentukan <i>personal branding</i>
		Motif
		Pengalaman
		Makna
	Panggung Belakang	Pandangan informan mengenai dirinya sebagai <i>beauty blogger</i>
		Cara mempresentasikan diri

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2018

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian, peneliti akan melakukan langkah-langkah, seperti wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data akan didapatkan melalui wawancara. Menurut Mc Milan dan Schumacher, wawancara mendalam adalah tanya-jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan, misalnya bagaimana mereka menggambarkan dunia dan bagaimana mereka menjelaskannya atau menyatakan perasaannya tentang kejadian-kejadian penting di hidupnya (dalam Satori dan Komariah, 2009, hlm. 130). Dimana dalam penelitian ini akan terdapat pertanyaan-pertanyaan yang lebih menekankan pada hal yang terjadi dalam kehidupan panggung depan dan panggung belakang Hani Hikaru dalam membentuk *personal branding*nya.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan pra-penelitian terlebih dahulu, tujuannya untuk sebagai awal pengenalan diri antara Hani Hikaru dan peneliti, sehingga akan terjalin rasa nyaman pada informan ketika akan melakukan wawancara. Ketika wawancara berlangsung, peneliti ingin membangun suasana nyaman dengan mengajak Hani Hikaru seperti menceritakan tentang dirinya bukan suasana sedang di wawancarai. Alat yang dilakukan dalam wawancara ini adalah buku catatan, *recorder* pada *handphone*, daftar pertanyaan. Dan ketika akhir dari wawancara dilakukan pengambilan foto untuk dijadikan sebagai bukti bahwa telah terjadi wawancara.

. Sama halnya saat melakukan wawancara dengan informan utama, peneliti juga membangun suasana seperti bercerita dengan memberikan

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertanyaan yang tidak terlalu struktur dan penggunaan bahasanya pun dilakukan tidak terlalu baku agar terlihat seperti teman dekat. Nantinya hasil screenshot chat dijadikan sebagai bukti telah terjadinya wawancara.

Kemudian, teknik pengumpulan data selanjutnya yang akan digunakan adalah studi dokumentasi. Menurut Bogan, terdapat beberapa jenis studi dokumentasi, yaitu dokumen pribadi atau buku harian, surat pribadi, autobiografi (karya tulisan sendiri), dokumen resmi (dokumen *internal* organisasi dan dokumen *eksternal*), fotografi, dan data statistik (dalam Satori dan Komariah: 2009, hlm. 153-156). Studi dokumentasi yang akan digunakan adalah jenis dokumen autobiografi, misalnya dengan menganalisis lima tulisan dengan viewer terbanyak juga dengan menggunakan analisis struktur pada *blog*, seperti judul, pembuka, isi, bahasa, penutup, tampilan page *blog*, dan fotografi pada tulisan tersebut.

Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data	Aspek Penelitian	Sumber Data
Wawancara	Terkait dengan proses pembentukan <i>personal branding</i> yang dilakukan Hani Hikaru dalam panggung depan dan panggung belakangnya. Bagaimana Hani Hikaru mengkomunikasikan hal tersebut untuk menjadi suatu brand bagi dirinya baik dalam <i>blog</i> nya maupun dibelakang <i>blog</i> nya.	<ul style="list-style-type: none"> - Hani Hikaru - Kerabat terdekat (sesama <i>blogger</i>) - Pembaca <i>blog</i> Hani Hikaru
Studi Dokumentasi	Dokumen-dokumen mengenai Hani Hikaru, seperti hasil analisis struktur tulisan Hani, artikel mengenai Hani Hikaru, dll.	Arsip data hasil kegiatan analisis, dan screenshot/foto autobiografi Hani Hikaru.

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2018

3.5 Teknik Penganalisisan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penganalisisan data dengan metode ilustrasi. Dimana menurut Neuman, metode ilustrasi (*illustrative method*) merupakan sebuah metode analisis data kualitatif yang mengambil konsep teori dan diimplementasikan ke dalam situasi yang terjadi di lapangan untuk menyusun data berdasarkan teori yang dipilih. Dalam metode ilustratif ini terdapat istilah *empty-box* atau kotak kosong yang diisi dengan hasil penelitian yang telah

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan. Isi dari kotak kosong tersebut merupakan sesuatu yang menerima atau menolak konsep teori yang digunakan dalam penelitian (2007, hlm.489). Peneliti akan menggunakan metode ilustratif untuk menunjukkan apakah konsep teori menjelaskan situasi tunggal tersebut atau tidak. Dalam penelitian ini, kotak kosong tersebut akan diisi dengan hasil yang dapat memberikan gambaran bagaimana proses pembentukan *personal branding* Hani Hikaru dalam presentasi diri yang ia lakukan baik dalam tulisannya maupun dalam profesinya sebagai apoteker.

Tabel 3.4 Tahapan Penganalisisan Data

Tahapan Analisis Data	Praktek di Lapangan
Transkrip dan Mendengarkan	Kegiatan mendengarkan rekaman audio hasil wawancara mendalam dengan Hani Hikaru. Kemudian, data dituangkan dalam transkrip penelitian dari setiap hasil wawancara dan catatan lapangan.
Coding dan Kategorisasi	Hasil dari transkrip tersebut nantinya akan dituangkan ke dalam coding. Tujuannya agar mudah mengkategorisasikan pertanyaan penelitian dengan jawaban dari informan utama maupun pendukung.
Interpretasi Data	Melakukan proses penyederhanaan/ pengabstrakan data kasar yang terdapat dalam catatan tertulis dari lapangan. Tujuannya untuk membantu memahami temuan di lapangan.
Evaluasi Interpretasi Data	Hal ini dapat dikatakan sebagai menarik kesimpulan yang berhubungan langsung dengan pertanyaan. Dimana, dari hasil interpretasi data, diberikan makna yang berupa kesimpulan untuk dapat dimengerti oleh pembaca.

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2018, dari Teori Tahapan Analisis Data menurut Daymon dan Holloway (2011: hlm. 305-318).

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Untuk mengetahui apakah data yang telah diolah sesuai dengan fokus penelitian, peneliti akan menggunakan triangulasi dan membercheck. Nantinya, penggunaan bahan referensi digunakan sebagai pendapat pendukung mengenai jawaban informan, bahan referensi yang digunakan adalah sumber dari buku yang telah dicantumkan dalam Bab II. Selanjutnya, akan dilakukan triangulasi dengan

menggunakan hasil wawancara, sumber literatur, dan studi dokumentasi. Menurut Satori dan Komariah, Triangulasi merupakan pengecekan berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Praktik triangulasi tergambar dari kegiatan peneliti yang bertanya kepada informan A dan mengklarifikasinya dengan informan B dan mengeksplorasinya pada informan C (2009, hlm. 94-95). Pada penelitian ini, praktik triangulasi akan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai Hani Hikaru, akan dilibatkannya rekan terdekatnya, seperti keluarga atau bahkan sesama *blogger* serta pembaca yang mengikuti kegiatan Hani Hikaru.

Kemudian, untuk mengetahui akurasi hasil penelitian akan dilakukan *membercheck*. Menurut Creswell, menerapkan *member checking* dilakukan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. *Member checking* ini dapat dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau deskripsi atau tema spesifik ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah mereka merasa laporan/deskripsi/tema tersebut sudah akurat (2016, hlm. 269-270). Sama halnya dengan ungkapan tersebut, pada praktiknya peneliti akan memperlihatkan hasil penelitian kepada informan untuk menghindari ketidakvalidan jawaban narasumber dengan hasil dari penelitian.

Dimana informan akan diberi kewenangan untuk mengecek seluruh hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti. Hal tersebut dilihat dari hasil tanya-jawab, hasil interpretasi dan hasil dari keseluruhan penelitian. *Member check* ini akan dilakukan ketika penelitian telah selesai.

3.7 Pertanyaan Wawancara

Tabel 3.5 Pertanyaan Wawancara

No	Kategorisasi	Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Yang Diharapkan
1.	Dimensi pembentuk <i>Personal branding</i> menurut McNally dan Speak (2004: hlm. 43)	Kompetensi	1. Konten apa saja yang dipilih informan agar menarik orang untuk membaca <i>blog</i> nya? 2. Selain memberikan informasi mengenai kecantikan/makeup, adakah tujuan lain ketika membagikan setiap tulisan? 3. Jika melihat latar belakang sebagai apoteker, apakah informan memaparkan kandungan yang terdapat dalam suatu produk yang ia review dalam tulisannya? 4. Bagaimana informan mengemas tulisannya agar menarik untuk dibaca? 5. Apakah informan menggunakan teknik fotografi untuk tampilan visual tulisannya? 6. Apakah pemilihan warna pada tulisan disesuaikan dengan web design <i>blog</i> informan? 7. Unsur apakah yang dimasukan informan dalam membuat page <i>blog</i> di tulisannya? 8. Mengapa informan memilih tampilan desain warna yang digunakan dalam <i>blog</i> nya tersebut? 9. <i>Font</i> apa yang digunakan informan dalam tulisan dan judul? 10. Bagaimana informan membuka dan menutup tulisan? 11. Apakah pemilihan <i>font</i> pada judul dan tulisan sesuai dengan pribadi diri informan?	Menjelaskan kompetensi yang dimiliki seperti: pemahaman, keterampilan, konsep diri, karakteristik, tujuan, dan konten <i>blog</i> dalam proses pembentukan <i>personal branding</i> dalam <i>blog</i> nya.
		Standar	12. Seberapa sering informan	Menjelaskan

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			<p>menulis di <i>blog</i>?</p> <p>13. Persiapan apa saja yang dilakukan sebelum menulis <i>blog</i>?</p> <p>14. Bagaimana proses pengelolaan konten <i>blog</i> yang dilakukan informan?</p> <p>15. Darimanakah informan mendapatkan sumber informasi untuk tulisannya?</p> <p>16. Apakah informan memanfaatkan media sosial lainnya yang dimiliki untuk mempublikasikan hasil tulisannya?</p> <p>17. Bagaimana cara informan menjaga kualitas <i>blog</i> dari segi tampilan/visual?</p>	bagaimana standar perencanaan, sumber informasi, pemeliharaan dalam membentuk <i>personal branding</i> dalam <i>blognya</i> .
		Gaya	<p>18. Apa yang menjadi ciri khas informan yang dijadikan pembeda dengan <i>beauty blogger</i> yang lainnya?</p> <p>19. Apakah dalam setiap tulisan informan menunjukkan latar belakangnya sebagai apoteker?</p> <p>20. Dalam <i>blognya</i>, mengapa informan menggunakan kata “beauties” sebagai sapaan bagi pembaca?</p> <p>21. Apakah setiap orang yang mengomentari postingan tulisannya akan di respon?</p> <p>22. Bagaimana cara informan membranding dirinya sebagai apoteker di dalam <i>blognya</i>?</p>	Menjelaskan gaya penampilan dan kepribadian dalam membentuk <i>personal branding</i> dalam <i>blognya</i> .
2.	Dua sisi kehidupan Sosial: Panggung Depan (Front Stage) dan Panggung Belakang (Back Stage) (Goffman, 1959, hlm.19)	Panggung Depan: Motif, Pengalaman dan Makna	<p>23. Sejak kapan informan membranding diri sebagai apoteker dalam <i>blognya</i>?</p> <p>24. Apa yang menjadi alasan informan membranding dirinya sebagai apoteker dalam <i>blognya</i>?</p> <p>25. Apa keuntungan informan ketika membranding diri sebagai apoteker dalam <i>blognya</i>?</p> <p>26. Apa kerugian informan ketika membranding diri sebagai apoteker dalam <i>blognya</i>?</p>	Menjelaskan bagaimana proses pembentukan <i>personal branding</i> yang dilihat dari motif, pengalaman serta makna informan dalam mempresentasikan diri

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			<p>27. Bagaimana informan memaknai diri sebagai apoteker dalam <i>blognya</i>?</p> <p>28. Adakah pengalaman menarik dalam dunia <i>blogging</i>?</p>	dalam tulisannya.
		<p>Panggung Belakang: Pandangan diri informan mengenai dirinya, cara mengkonstruksi presentasi diri, dan kesesuaian antara panggung depan dan panggung belakang.</p>	<p>29. Apakah informan merasa sesuai dengan apa yang ditunjukkan di <i>blognya</i> dengan kehidupan dibalik tulisannya tersebut?</p> <p>30. Bagaimana informan memandang dirinya sebagai <i>beauty blogger</i> ketika menjadi apoteker?</p> <p>31. Kesulitan apa saja yang dialami informan untuk membedakan dunia <i>bloggingnya</i> dengan latar belakang dirinya sebagai apoteker?</p> <p>32. Mengapa dalam profesinya sebagai apoteker, informan <i>membranding</i> dirinya adalah seorang <i>beauty blogger</i>?</p> <p>33. Bagaimana cara informan <i>membranding</i> dirinya sebagai <i>beauty blogger</i> dalam profesinya sebagai apoteker?</p>	Menjelaskan bagaimana pandangan informan mengenai diri dibalik panggung <i>blognya</i> .